



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

**Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia**

**Marketing digital como herramienta impulsadora para la calistenia en
Guatemala.**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Erwin Rodrigo Emiliano Blandón López

Guatemala, septiembre de 2020

Marketing digital cómo herramienta impulsadora para la calistenia en Guatemala.

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Erwin Rodrigo Emiliano Blandón López

Mgtr. Berta González (**Asesora**)

M. Sc. Noelia Figueroa Duarte (**Revisora**)

Guatemala, septiembre de 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Mgtr. Ana Rosa Arroyo G.

Coordinadora

Guatemala, 26 de octubre del 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del artículo científico titulado **“Marketing digital cómo herramienta impulsadora para la Calistenia en Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de éste artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Erwin Rodrigo Emiliano Blandón López

Licenciatura en Mercadotecnia

Carné No: 201901244



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

REF.:C.C.E.E. PEI .CT.17001-PS.0013.2020

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 29 DE JULIO 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: M.Sc. Noelia Figueroa Duarte
Revisor: Mgtr. Berta González
Carrera: Programa de Equivalencias Integrales- Mercadotecnia

Artículo Científico titulado: "Marketing digital como herramienta impulsadora para la calistenia en Guatemala"

Presentada por: Erwin Rodrigo Emiliano Blandón López

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado



M.A. Ronaldo Giron
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 03 enero 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

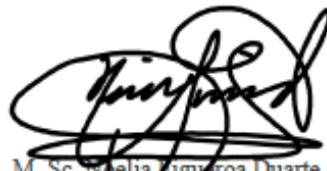
Estimados Señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado **Marketing digital como herramienta impulsadora para la calistenia en Guatemala**, realizado por Erwin Rodrigo Emiliano Blandón López, carné 201901244, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requisitos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M. Sc. Noelia Figueroa Duarte
Colegiado No. 8,164

Guatemala, 12 de septiembre 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación a la Asesoría de Artículo Científico titulado: "**Marketing digital como herramienta impulsadora para la calistenia en Guatemala**" realizado por Erwin Rodrigo Emiliano Blandón López, carné 201901244, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Mgtr. Berta González

Colegiado Activo 19,896

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1. Metodología	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Definición del tipo de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	3
1.5. Sujeto de investigación	3
1.6. Alcance de investigación	3
1.6.1. Temporal	3
1.6.2. Geográfico	4
1.7. Definición de muestra	4
1.7.1. Empleo de muestra infinita o finita	4
1.8. Definición de instrumentos de investigación	5
1.9. Recolección de datos	5
1.10. Procesamiento y análisis	5
Capítulo 2	
2. Resultados	
2.1. Presentación de resultados	6
Capítulo 3	
3. Discusión y conclusiones	
3.1. Extrapolación	18
3.2. Hallazgos y análisis general	19
3.3. Conclusiones	21
4. Referencias	22
Anexos	23

Abstract

Calistenia, del griego *kallos* (*belleza*) y *Sthenos* (*fortaleza*) es un estilo de vida y método de ejercicio conocido en todo el mundo y con gran aceptación por los jóvenes que buscan mejorar su condición física y el control sobre el cuerpo.

La popularidad de la actividad mundialmente, las oportunidades que brindan el mercado guatemalteco y el tamaño del segmento en Guatemala son puntos favorables para impulsar el deporte.

La calistenia junto con el marketing digital ayudó a la investigación a elegir un objetivo general: determinar si el marketing digital será la herramienta correcta para impulsar la calistenia en Guatemala.

Se encuestó el grupo de estudio para determinar lo que realmente buscan al pensar en publicidad digital. Los factores de atracción que debe tener el contenido digital en redes sociales.

Los resultados ayudaron en gran parte a los objetivos específicos demostrando la aceptación del marketing digital y su originalidad. Y en la parte de discusión se hizo una comparación explicativa de los resultados obtenidos contra los comentarios de otros autores sobre el tema de marketing digital.

Introducción

Encontrar la herramienta correcta para impulsar un nuevo deporte en Guatemala puede tener muchas variables positivas como negativas. La sociedad tiene un papel muy importante como receptores de mensajes y la sociedad guatemalteca específicamente se caracteriza por el gusto de realizar actividades innovadoras y que involucren una comunidad que transmita seguridad y confianza. Encontrar la mejor herramienta impulsadora para comunicar el mensaje correcto al grupo objetivo específico es un objetivo primordial.

La investigación pretende encontrar puntos positivos ya lo anotó ver arriba como la manera más eficaz para transmitir un mensaje y qué herramienta utilizar para crear innovación e impacto en las personas. Con dichos puntos de investigación establecidos se decide utilizar el marketing digital como la herramienta de ayuda para la presente investigación.

El marketing digital incluye averiguar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los jóvenes guatemaltecos, cuántas horas al día están activos en las redes sociales y sobre todo qué características buscan al encontrar material innovador. Con esto se busca impactar más conociendo a nuestro grupo objetivo.

El primer capítulo explica la problemática social de Guatemala que afecta el desarrollo de actividades en parques y cómo tal situación genera oportunidades para crear lugares específicos para realizar una actividad. Los objetivos específicos de investigación ayudan a obtener un camino con claridad para obtener conclusiones precisas y con futuros resultados.

En el segundo capítulo se obtiene resultados interesantes y positivos. Se observa un gran uso de redes sociales por los jóvenes guatemaltecos y se definen características específicas para crear material innovador utilizando el marketing digital. Dichas características ayudan a la investigación para utilizar los mejores detalles e innovar en las redes sociales.

Por último, en el tercer capítulo se discute y analiza los resultados obtenidos. Con referencia de diferentes autores que dominan el tema de marketing digital y comunicación se realiza una discusión para comprobar que el marketing digital es sin duda la mejor herramienta actual para crear e innovar en redes sociales.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

Calistenia es un ejercicio conocido en todo el mundo y con gran aceptación por los jóvenes que buscan mejorar su condición física y el control sobre el cuerpo. La situación en Guatemala es distinta debido a la falta de conocimiento sobre el deporte. Generalmente realizada en parques, la gente puede salir de sus casas o trabajos e ir sin ninguna dificultad a realizar dicha actividad.

Por lo tanto, un factor clave en Guatemala es la seguridad. La población en general no se siente segura en las calles del país, en consecuencia las actividades en parques, en dicho caso físicas, no llaman la atención. Otro factor relevante al problema de la calistenia en Guatemala es la mentalidad tradicional de la población. No se acostumbra a observar jóvenes realizando ejercicio en el exterior y en dado caso fuese de ese modo, el apoyo que se brinda suele ser mínimo. El segmento específico de mercado suelen ser jóvenes dentro los diecisiete a los veinticinco años de edad.

Las actividades físicas empezaron a tener auge en Guatemala con el inicio del *crossfit* (aproximadamente en el 2013). Y gracias al avance tecnológico de aplicaciones como Youtube, Instagram y Snapchat, como las más sobresalientes, la comunicación ha incrementado y es más fácil dar a conocer un mensaje específico. Otro factor a considerar es el deporte líder en el país, el fútbol. Hay poca aceptación por otros deportes y se dificulta la entrada de nuevas actividades.

A consecuencia del factor seguridad se ha iniciado a crear lugares especializados en la enseñanza de la calistenia. Gimnasios enfocados en el deporte y la integración de todo de tipo persona (edad, género, condición física). Lo importante es crear una comunidad sana e íntegra. Actualmente la mejor forma de comunicación hacia jóvenes es Instagram, en la cual se pueden publicar desde videos profesionales hasta publicidad digital con gran alcance de vistas.

El Marketing Digital se enfoca en la captación de nuevos mercados utilizando la innovación de ideas de publicidad y promoción para crear expansión de mercado.

Utilizar estratégicamente la aplicación creando material creativo y original incrementa las posibilidades en ser seleccionados como socios estratégicos dado el portafolio de servicios que

brinda el marketing digital. Publicaciones de otros usuarios promoviendo la calistenia. El uso de la tecnología y el alcance que puede tener como herramienta impulsadora son las razones por las cuales el marketing digital será la herramienta principal de estudio.

El uso de la aplicación Instagram toma un papel importante, dado que es la más utilizada por los jóvenes de Guatemala. Es de importancia resaltar que el algoritmo que utiliza la aplicación para la publicidad tiene fallas de alcance. Se ha observado que las publicaciones con paga no llegan a todos los usuarios y publica a los que ya conocen lo que se pretende promocionar. El marketing digital tiene mayor alcance y aceptación por su creatividad y originalidad.

La mayoría de jóvenes guatemaltecos utiliza el app de Instagram en promedio 5 horas al día; lo que justifica que un buen Marketing Digital, tiene el alcance suficiente para llegar a siete de diez jóvenes.

Al observar a priori los diferentes factores a investigar tales como los sujetos de investigación, el tiempo y la búsqueda de la información necesaria, la investigación tiene grandes posibilidades de ser exitosa. La mayoría de la información se obtendrá en Instagram para observar el alcance que tiene cada gimnasio. Un factor a favor de la investigación es el acceso a la información, no existe costo por obtener datos estadísticos.

1.2. Pregunta de investigación

¿Es el marketing digital la mejor herramienta para impulsar la calistenia en Guatemala y tener gran alcance en los jóvenes?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar si el Marketing digital es la herramienta impulsadora correcta para la calistenia en Guatemala.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar el alcance de Instagram para la calistenia en jóvenes de Guatemala.
2. Analizar las mejores herramientas para impulsar la calistenia.
3. Observar el uso de redes sociales para generar impacto en ellas con publicidad digital y cuál es la más utilizada actualmente.

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación descriptiva

La presente investigación es de carácter descriptivo porque relatará con detalle técnico los sucesos investigados y generar una descripción general del problema establecido.

1.5. Sujeto de investigación

Los sujetos a investigar serán en su mayoría personas dentro de los dieciséis a veinticinco años de edad, activos en redes sociales y atracción por lo creativo e innovador. La meta mayor de la investigación es llegar a todos en Guatemala. Por ahora, la meta real será personas del área metropolitana que aún desconocen la calistenia y busquen algo nuevo por hacer o iniciar a realizar ejercicio y unirse a una comunidad creciente.

También a los atletas ya activos de calistenia en diferentes gimnasios. Se realizará un cuestionario digital, Google Forms, por la facilidad de respuesta y obtención de datos. Se estima llegar a 50 personas. Con un promedio de 52% de respuestas. Tomando el 50 como 100%.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

La presente investigación se llevará a cabo entre los meses de mayo hasta septiembre del 2019 que será cuando concluya la investigación con sus respectivos resultados y análisis de los mismos.

1.6.2. Geográfico

El área metropolitana de Guatemala será la sección más específica para realizar la investigación, dado que la mayoría de gimnasios de calistenia se encuentran en dicha zona capitalina.

1.7. Determinación de la muestra

El grupo selecto para el estudio viven en el área de Carretera al Salvador. Lo que incluye Fraijanes, Muxbal, San José Pinula, entre otros. Menos de 30,000 elementos es observable por lo cual se decidió el uso de la fórmula finita.

$$n = \frac{z^2 * N * (p * q)}{e^2 (N-1) + z^2 (p * q)}$$

$$n = \frac{(1.81)^2 * 6388 * (0.5 * 0.5)}{(0.08)^2 (6388-1) + (1.81)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.2761 * 6388 (0.25)}{(0.0064)(6387) + 3.2761 (0.25)}$$

$$n = \frac{5231.9317}{40.8768 + 0.8190}$$

- N = 6388. Total de seguidores de los tres gimnasios más importantes.
- Z = 93% = 1.81
- P = 0.5
- Q = 0.5
- e = 0.08%

$$n = 125.47$$

1.8. Definición de los instrumentos de investigación

Se utilizará un cuestionario digital con ayuda de la aplicación “Google Forms”. La facilidad de poder enviar una encuesta a uno o varios grupos seleccionados y obtener múltiples respuestas. El enfoque de los preguntas es determinar un promedio del conocimiento de la calistenia en el presente y el interés de las personas en querer participar y ser parte de una comunidad. Otro factor será determinar por cuál medio se enteran de las nuevas noticias y actividades (se piensa que será Instagram) en el mundo fitness en Guatemala, y qué otras actividades no relacionadas promocionan directa o indirectamente la calistenia.

Otro instrumento de estudio será la búsqueda y observación de información para determinar el alcance en redes sociales de diferentes gimnasios de calistenia y las formas de Marketing Digital que emplean. En donde se analizarán las diferentes tácticas y buscar innovaciones en mejores y nuevas ideas estratégicas.

Con una tabla comparativa se podrán observar diferentes datos. Tales como, el alcance en sus páginas de Instagram, la aceptación por parte de los jóvenes y las diferentes formas de aplicar el marketing digital para comunicar la calistenia.

Tabla comparativa en sección de Resultados.

1.9. Recolección de datos

Fue realizado a través de un cuestionario electrónico.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Una vez recopilados los datos e información, se procederá a tabularlos y hacer el respectivo análisis de los mismos.

A continuación se podrán observar y analizar los gráficos obtenidos al haber tabulado los datos.

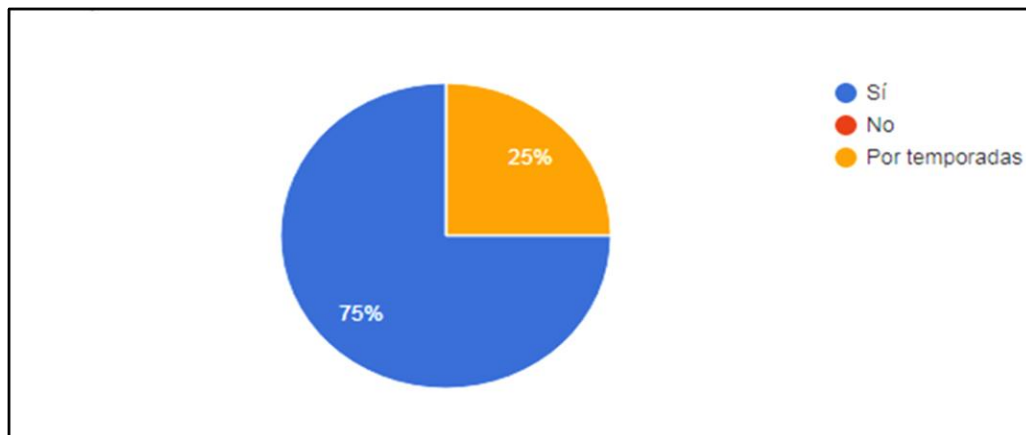
Capítulo 2

Resultados

2.1. Presentación de resultados

Gráfica 1

Personas que realizan actividades físicas con regularidad

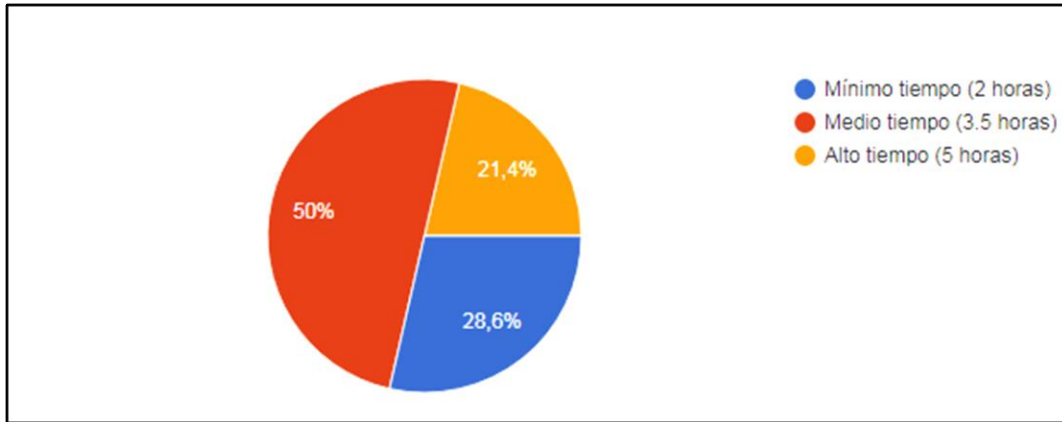


Fuente: elaboración propia (2019)

La presente gráfica muestra el porcentaje de personas que realizan actividades físicas con regularidad. Los resultados son positivos para la investigación un 75%, que si realizan alguna actividad física. Es positivo que no hubo personas que no realizaran deporte. El resto realizan alguna actividad por temporadas específicas en el año.

Gráfica 2

Cantidad de tiempo invertido en redes sociales.

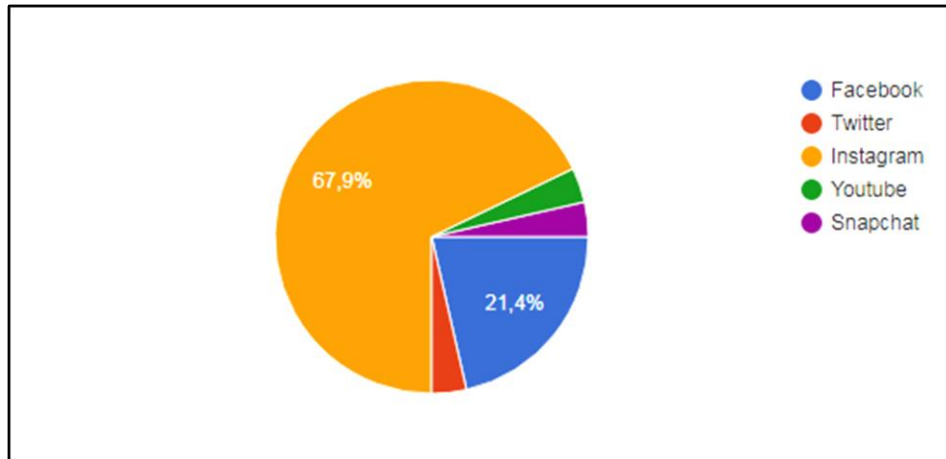


Fuente: elaboración propia (2019)

La investigación concentra la atención en las redes sociales para el uso de marketing digital. Se observa un gran uso de redes sociales con un 50% que las utiliza durante 3.5 horas. Esto da una primera idea de la herramienta indicada que se debe utilizar.

Gráfica 3

Diferentes redes sociales en uso por el grupo objetivo

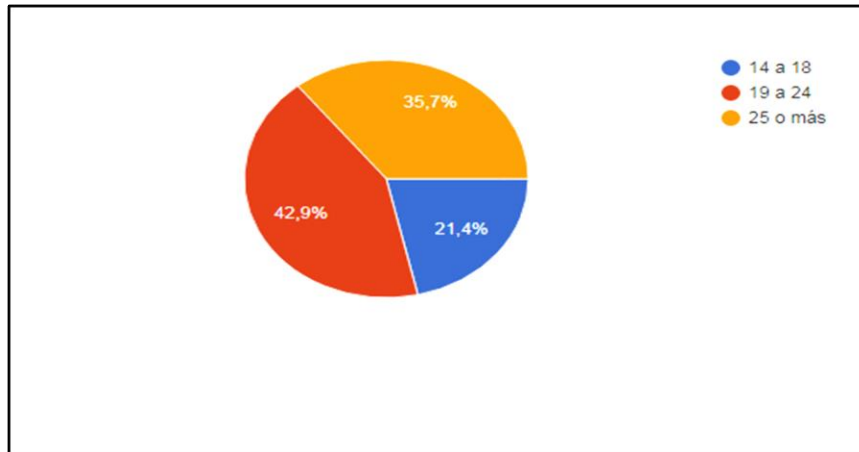


Fuente: elaboración propia (2019)

Los resultados son favorecedores porque fortalecen varios objetivos de la investigación. Comprueban que Instagram es la aplicación con mayor cantidad de usuarios, por lo que será la herramienta para impulsar la calistenia y desarrollar estrategias acorde al grupo objetivo, para obtener mejor porcentaje de alcance.

Gráfica 4

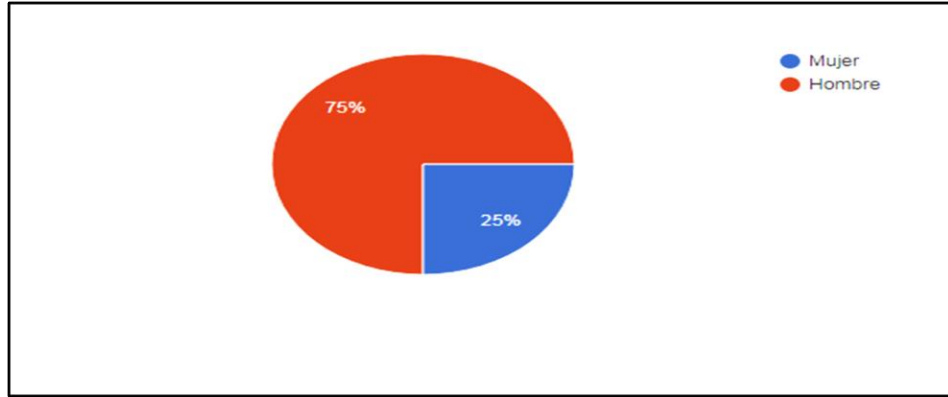
**Datos para analizar el posible grupo objetivo de calistenia en Guatemala.
Promedio de edad.**



Fuente: elaboración propia (2019)

Los resultados ayudan a tener un mejor panorama del grupo objetivo para la calistenia en Guatemala. Enfocar la fuerza a jóvenes entre 19 a 24 años de edad.

Gráfica 5
Sexo del grupo objetivo.

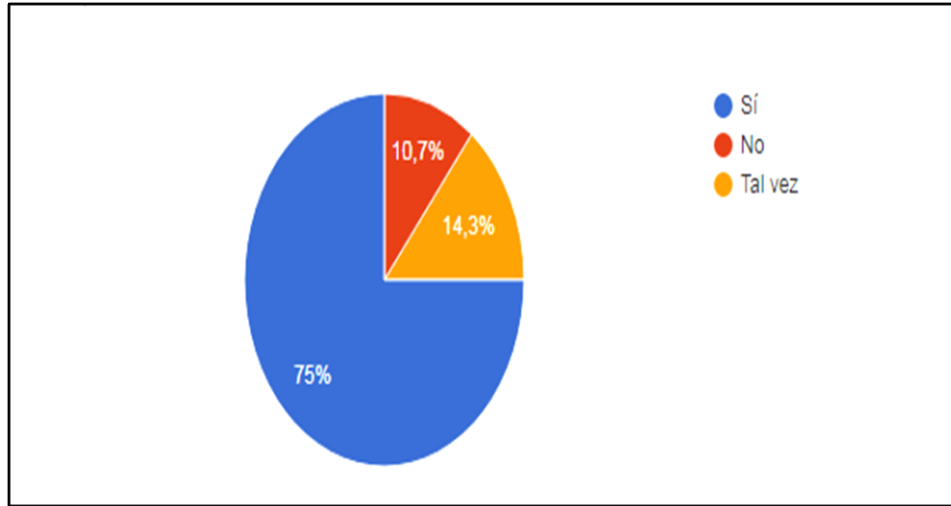


Fuente: elaboración propia (2019)

Análisis gráficas 4 y 5. Para identificar el grupo objetivo de la investigación se identificó el sexo y la edad. A pesar de que el porcentaje de mujeres fue menor es un dato optimista al haber dado un 25%. El rango de edad es de 19 a 24 años, dato que da potencial de aceptación por la innovación.

Gráfica 6

Impulso de realizar una nueva actividad al observar una comunidad.

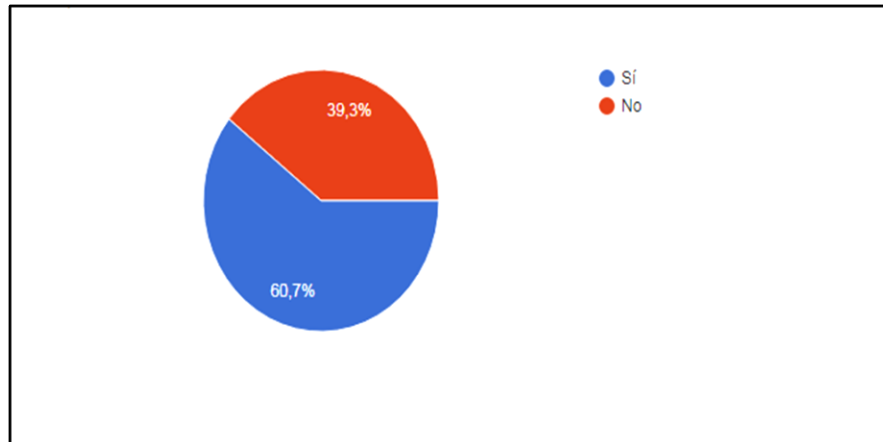


Fuente: elaboración propia (2019)

Un dato favorecedor para la investigación es observar que un 75% de personas se sienten motivadas a iniciar una nueva actividad al observar una comunidad activa y popular. Da una idea inicial y concepto a utilizar al momento de crear marketing digital para atraer la atención de diferentes personas e incrementar la popularidad de realizar calistenia en Guatemala.

Gráfica 7

Porcentaje de personas que encuentran material innovador en Instagram sobre la calistenia en Guatemala.



Fuente: elaboración propia (2019)

Se obtuvo un resultado positivo. Fortalece el objetivo de usar Instagram como principal herramienta para impulsar la calistenia en Guatemala. El segmento objetivo utiliza en su gran mayoría dicha aplicación.

Gráfica 8

Características que se buscan o necesitan encontrar en anuncios digitales.

Primer grupo	Segundo grupo
Rapidez.	Concepto
Relevancia	Persuasión
Breves	Algo diferente
Llamativo	Conocer de qué se trata
Simple y amenos	Experiencia/relato
Originalidad	

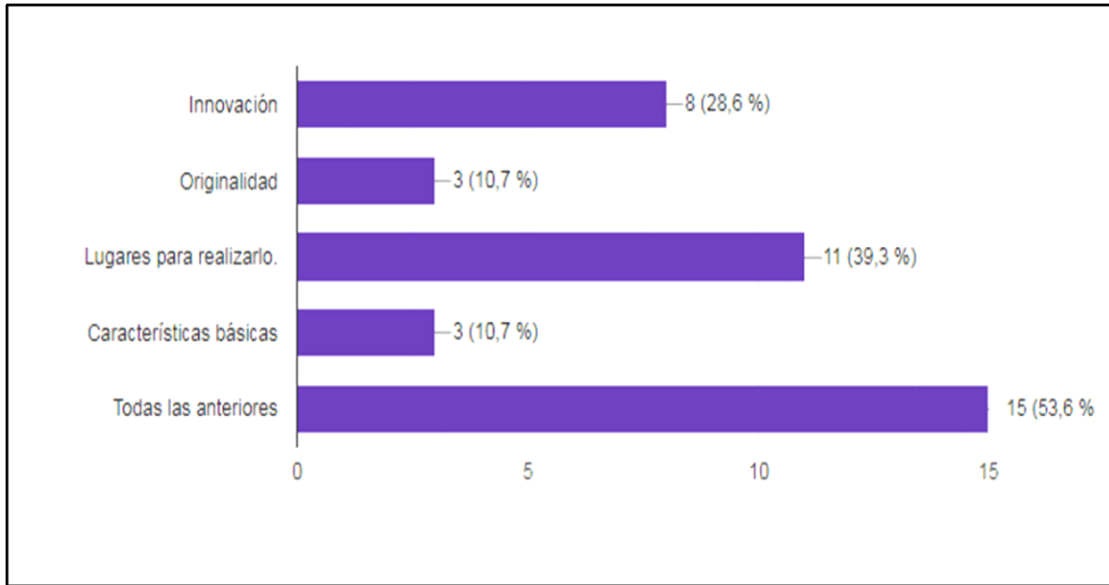
Fuente: elaboración propia (2019)

La innovación y creatividad son parte de cada grupo.

Las características por parte del grupo de estudio generaron dos grupos objetivo. El primero desea encontrar información digital directa, con la información fácil de encontrar y siempre innovadora en la parte de comunicación. Al segundo grupo le agradan más los videos cortos de promoción para poder observar más detalles específicos y ser más persuadidos.

Gráfica 9

Características para impulsar un nuevo deporte en Guatemala.

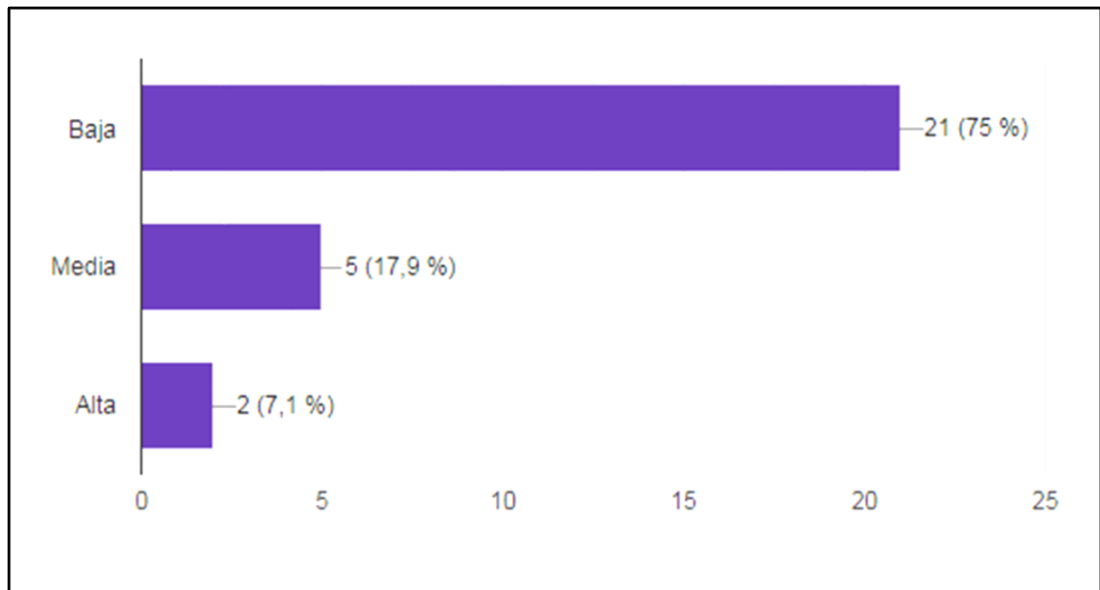


Fuente: elaboración propia (2019)

Los diferentes caminos y formas para crear material innovador con el marketing digital son importantes para alcanzar una gran audiencia en redes sociales. El grupo objetivo quiere encontrar de todo. Innovación y originalidad en el mensaje.

Gráfica 10

Nivel de frecuencia con el cual aparece publicidad sobre calistenia en Guatemala en Instagram.

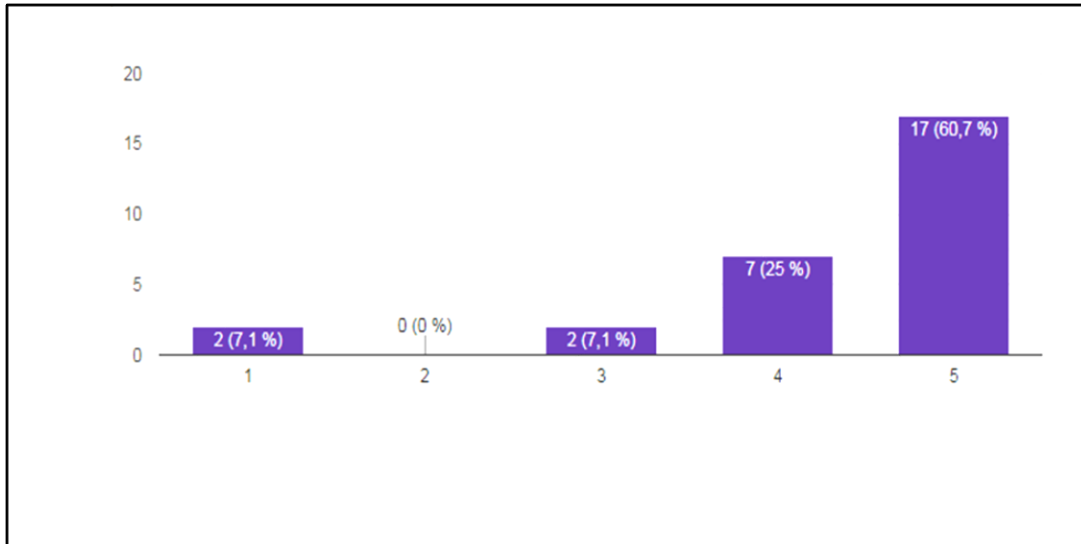


Fuente: elaboración propia (2019)

Se observó la baja frecuencia de publicidad actual presente en redes sociales, específicamente Instagram. Dicho resultado ayuda a la investigación a plantear nuevos objetivos futuros para aumentar el nivel de frecuencia y llegar a una mayor cantidad de personas.

Gráfica 11

Importancia de creación de material innovador en redes sociales para impulsar una nueva actividad.



Fuente: elaboración propia (2019)

Siendo el cinco el grado más alto de importancia, un 60.7% opinan que crear material innovador y original es de alta importancia para impulsar una nueva actividad. El grupo objetivo busca características nuevas y siempre material nuevo.

Gráfica 12

Tabla comparativa entre gimnasios de calistenia. Se comparan número de seguidores, aceptación por parte de jóvenes y diferentes técnicas utilizadas de marketing digital.

	# de seguidores	Aceptación de jóvenes	Técnicas utilizadas
CalistBarzz Guatemala	2,864	En el sector de carretera al Salvador es el más popular ente jóvenes adolescentes por la personalización de sus clases.	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar a sus alumnos estrella por medio de videos inspiracionales. • . alta actividad en redes sociales para comunicarse con el mercado. • Innovaciones en videos promocionales. • Interacción en redes sociales.
Straight Up calisthenics	1,771	Popular para las personas que están inscritas en el gimnasio Sporta.	<ul style="list-style-type: none"> • Videos promocionales en Instagram. • Imágenes creativas resaltando sus instalaciones
Fit Barzs	1,753	Tiene una popularidad baja. Su mercado se concentra en las personas de Vista Hermosa Z.15.	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos sin creatividad en redes sociales. • Poca actividad y comunicación.

Fuente: elaboración propia (2019)

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1. Extrapolación

Los esfuerzos de investigación han mostrado resultados favorables, a la pregunta de investigación y también a los objetivos específicos. Se muestran una similitud con las referencias de diferentes autores consultados sobre el tema de marketing digital. Las preguntas de investigación se enfocaban en descubrir el potencial del marketing digital en los jóvenes guatemaltecos y cómo o qué características son las necesarias para tener éxito en redes sociales.

De acuerdo con Jefferson (2013) los contenidos creados para un buen marketing digital deben contar con características únicas, tales como: útiles, enfocados, claros, irresistibles, de alta calidad y genuinos.

De acuerdo con la investigación, las personas buscan características similares tales como alto nivel de originalidad, relevancias actuales, simples y llamativas. Se reveló que tienen un alto nivel de similitud con los comentarios de otros autores. Se opinan puntos similares para impulsar material digital.

Lieb (2011) indica. “Los tiempos han cambiado en la era digital”. Es necesario implementarlo”. (p.32).

La frase de la autora ayuda a la investigación en aumentar la credibilidad, los entrevistados opinan sobre la importancia de conocer a los usuarios (grupo objetivo) para crear el material correcto. Gary Vaynerchuk, famoso creador de material digital y empresario exitoso indica que entre mayor crees mayor creces (haciendo referencia al contenido digital).

El éxito para impulsar es saber lo que buscan los clientes basado por resultados obtenidos por los contenidos creados.

3.2. Hallazgos y análisis general

Se obtuvieron resultados sólidos e importantes, un 75% de la población investigada, realizan actividades físicas con regularidad mientras solo un 25% trabajan por temporadas. Estos resultados ayudan a calcular el inicio de un mercado objetivo.

Jóvenes en su mayoría entre los 19 a 24 años (42.9%) y hombres en su mayoría (75%) contra mujeres (25%), que disfruten actividades físicas o busquen un inicio de cambio de vida más saludable.

El potencial grupo objetivo serán los de 19 a 24 años por la búsqueda constante de nuevas actividades. El rango de 25 a más años conforma el potencial de compra. El segmento de mercado dentro de este rango de edad suelen ser clientes más rentables y fieles dado a su nivel de ingreso económico y en control de sus decisiones.

Desde el análisis previo a la investigación se sugirió que las redes sociales serían de las mejores herramientas para impulsar la calistenia teniendo en cuenta el alcance y tiempo de uso por persona. Una de las preguntas se basó en el tiempo dedicado a las redes sociales por día. Un mínimo de 2 horas por día, 3.5 horas al día o más de 5 horas fueron los estándares de estudio.

Los resultados finales fueron un 50% que utilizan las redes sociales un promedio de tiempo (3.5 horas) al día. Mientras que uso alto de 5 horas obtuvo un 21.4%. Se observa por tanto una alta proporción de la población usuaria de redes sociales y genera un In-Sight en cual herramienta desarrollar material para impulsar dicho deporte.

La aplicación Instagram resultó ser la más usada. Con un 67.9% en un grupo de cinco aplicaciones populares. Instagram ha establecido su posición en el mercado innovando su plataforma facilitando la comunicación entre personas y creando comunidades digitales. Cuatro de cinco personas jóvenes utilizan al menos 3.5 horas Instagram al día.

La importancia de generar buenas estrategias de mercado, en tal caso digital, es por la demanda de características y tiempo de cada persona. Entre innovación, originalidad, plazas, características o todas las anteriores. El 53.6% eligió todas las anteriores.

Un problema detectado y de análisis es la eficiencia y eficacia de la publicidad en Instagram. Se busca un alcance para los usuarios que desconocen la calistenia e impulse la curiosidad de averiguar más sobre una nueva actividad. Un 60.7% encuentra material innovador sobre la calistenia mientras el 39.3% no lo encuentra.

A un 75% de personas les aparece con baja frecuencia publicidad de calistenia en Instagram. Solamente un 7.1% tiene alta frecuencia de publicidad sobre la calistenia. Se mejorará, gracias a los datos obtenidos, la comunicación con el grupo objetivo. Resaltar más los atributos de la calistenia y sus innovaciones.

Crear material innovador es importante para el 60.7% de personas para crear impacto y desarrollo de nuevas formas de comunicación. Material creativo, directo, llamativo y dinámico son factores clave de innovación en marketing digital.

La mejor estrategia para impulsar la calistenia en redes sociales es el marketing de contenidos. Dando camino a los objetivos cinco y seis de la investigación. El incremento en redes sociales, la alta búsqueda de material original y creativo y el escaso contenido creativo que se encuentra son

oportunidades para impulsar la calistenia. Instagram y Youtube serán las redes sociales elegidas para cumplir los objetivos.

3.2. Conclusiones

1. El marketing digital mostró tener gran aceptación por parte de jóvenes guatemaltecos. Con un buen uso de estrategias e ideas originales se podrá crear comunicación directa para comunicar el deporte de la calistenia.
2. Se pudo analizar el alcance que tiene Instagram para impulsar la calistenia. El grupo objetivo mostró en su mayoría jóvenes que utilizan la aplicación al menos 3 horas al día, lo cual ayuda a publicar material creativo en dicha plataforma. Jóvenes alegres y activos de 17 a 24 años de edad en búsqueda de algo innovador, de buen servicio y llamativo para realizar una nueva actividad. También se descubrió otro grupo mayor de 25 a 40 años en búsqueda de buen servicio y un lugar seguro para realizar la calistenia.
3. La mejor estrategia para el marketing digital se enfoca en crear una comunicación directa y creativa con la comunidad. Un negocio B2C con el objetivo de resolver las dudas e interactuar con la persona e interesarla más en el deporte. Diferentes formas de comunicación que se podrán utilizar para impulsar la calistenia en redes sociales. Técnicas innovadoras, creativas, originales y directas.

Referencias

Bibliográficas

Jefferson, S. (2013). Valuable Content Marketing. Reino Unido: KopanPage.

Kotler, P. (2014). Fundamentos de Marketing. North Caroline: Prentice Hall.

Lieb, R. (2011). Content Marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media”. Indiana: QUE

Miller, K. (2013). Content Marketing for Noprofits. Estados Unidos: Jossey Bass.

Slater, D. (2013). Online Content Marketing in 30 minutes. Estados Unidos: i30.

Mullins, Walker. (2010). Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: Mcgraw Hill.

Digitales.

Aguilera, S. (2014) Marketing Directo, Diccionario Marketing. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/expansion-estrategia-de>

Anexos

Anexo 1

Cuestionario

Dirigido a jóvenes activos en búsqueda de una nueva actividad.

1. ¿Realiza actividades físicas con regularidad?

Si

No

Por temporadas

2. ¿cuánto tiempo inviertes en redes sociales?

Minimo

Medio

Alto

3. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

Snapchat

4. ¿Qué edad tiene?

14 a 18

19 a 24

25 o más

5. Indique su sexo

Musculino

Femenino

6. ¿Se siente motivado a realizar nuevas actividades al observar una comunidad?

Si

No

Tal vez

7. ¿ha encontrado material innovador en Instagram sobre la calistenia en Guatemala?

Si

No

8. ¿Qué características considera que debe tener un anuncio digital en Instagram?

9. ¿Cuáles características considera importantes para impulsar un nuevo deporte en Guatemala?

10. ¿Con que frecuencia encuentra publicidad en Instagram sobre la calistenia en Guatemala?

Medio

Bajo

Alto

11. ¿Qué tan importante considera la creación de material innovador para impulsar una nueva actividad?

- 1 (poco)
- 2 (medio importante)
- 3 (importante)
- 4 (muy importante)
- 5 (obligatorio)